

BRANDING EMOCIONAL DESARROLLADO EN PYMES:

ZOE BAKERY

Andrea Estefanía Castro Rojas

Universidad ECCI

Seminario de opción de grado para optar el título de

Profesional en Mercadeo y publicidad

Director del Artículo Profesor Dr. Richard Buitrago

RESUMEN: Este artículo científico tiene como propósito analizar el branding emocional desarrollado en Pymes y demostrar que su implementación se constituye en ideas creativas enfocadas al cliente, que es visto como persona y no como consumidor. Aspectos del marketing sensorial como las experiencias, emociones y sentimiento son elementos y conceptos implementados para entender como es la psicología al tomar decisiones y actitudes en el diario vivir, y con una conducta manejada en el marketing como es el de la compra. Al crear campañas que brindan experiencias enfocadas a los ideales de la empresa se genera recordación de marca y ayuda a ver claramente elementos que identifican al producto y lo diferencia de la competencia. Se parte de la revisión de la literatura realizada por licenciados la Universidad Católica de Argentina, mediante la consulta de publicaciones vistas en el Seminario de Planning, Branding y Social Media (2015), así como de autores que han investigado sobre el eje principal del que se va a tratar. Sin embargo para analizar estos enfoques, se parte del personaje primordial, que es el consumidor. Se ve como el presupuesto de una pyme no limita la realización de una estrategia que genera vínculos emocionales con las personas, y esto muestra la imagen de marca reflejada en la identidad que la compañía propone.

Palabras Claves: Branding, Marca, Experiencia, Emociones, Sentimientos

ESTADO DEL ARTE:

Actualmente se encuentra poca diferenciación entre productos en el mercado debido a la alta competencia que se encuentra en el mercado y la poca innovación que se desarrolla en la industria, esto los obliga a añadir novedosas variables de diferenciación, pero esto no siempre es lo único que hace falta a la hora de generar un valor diferente a los productos pues hay un cambio en el comportamiento de los nuevos consumidores.

Las personas cada vez toman decisiones mas exigentes, no solo eligen aquello en lo que pueden encontrar un valor práctico, sino que sienten la necesidad de compartir, interrelacionar y comparar antes de comprar o elegir una marca, y aún más que eso, desean tener experiencias y esto es lo que quieren hallar en las marcas, pues con ellas se puede definir una extensión de su propia personalidad ya sea por un sentido de pertenencia, de referencia o de expresión.

Los cambios en el perfil del consumidor obligan a actualizar los modelos de marketing. Desde una perspectiva de marketing, en la segmentación se clasifican los clientes, determinando los rasgos básicos ya sean características o necesidades que identifican a los usuarios con la marca, así, construyendo grupos de interés que estén mas influenciados a la compra del producto.

Con el fin de contar con una fuente de información que confirme esta conceptualización se recurre a la definición de Schiffman y Kanuk (2001) como *“La segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”*.

Kotler (1984) precisa que *“La segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos”*.

Pero actualmente es más que eso, pues al adquirir un producto se entiende que el consumidor vive en una sociedad con distintas variables que determinan su forma de actuar, sus ideas, preferencias, personalidad, sentimientos y decisiones.

Las emociones son un impulso, movimiento o aquello que nos mueve hacia algo que queremos obtener, modifican la atención y desatan acciones de respuesta donde el individuo tendrá un alto nivel de recordación. Son una reacción que constituyen un modo de adaptación como respuesta a un estímulo producido por cuestiones de la persona u otras externas como objetos, sucesos, lugares, recuerdos o individuos.

Le Doux (1999), en su texto *Sangre, sudor y lagrimas*, establece un recorrido histórico sobre el estudio de las teorías de la emoción, en donde cita a diferentes autores con el fin de poder explicar la secuencia estímulo-sentimiento. Uno de ellos son James y Lange (1884) donde expresan que *“las emociones son una secuencia de sucesos que comienza con la ocurrencia de un estímulo y finaliza con una experiencia emocional consciente”*.

Así que las emociones son de un impulso, movimiento o aquello que mueve hacia algo que queremos obtener, además ayudan a definir nuestros juicios frente al entorno y lleva a preferencias que apoyan el proceso de decisión, haciendo de ellas una pieza clave entre la cadena del pensamiento hacia el sentimiento. Dando gran importancia a las emociones como un factor de dictamen, se coincide con Frijda (1994) al afirmar que *“las emociones nos dicen qué hechos son verdaderamente importantes para nuestra vida”*.

Para Marc Gobe (1985) el marketing experiencial se define como la *“Necesidad de conectar las marcas con su público a un nivel emocional que cree conexiones significativas y duraderas”*. Es por esto que se encuentra la necesidad de enlazar las marcas con la vida de los consumidores, yendo más allá de los beneficios básicos del producto, y modificando el proceso de comunicación a un marketing experiencial, donde se generan vínculos de manera tangible o intangible, otorgando un grado mayor de conexión entre marcas y personas.

Para la American Marketing Association la marca es *“un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”*.

Es una definición válida, pero va mucho más allá que estos elementos tangibles. Puesto que si se define a la marca como una experiencia, ésta es una enunciación incompleta y también obsoleta pues se muestra desde un punto de vista empresarial y comercial sin tener en cuenta a la razón principal, el consumidor. Para crear marcas que cuenten con esas conexiones se necesitan entender como experiencias, que sean generadoras de vínculos emocionales, y brinden una suma de sensaciones que pueden residir en la memoria del consumidor.

Según a Economic Times, una marca es *“El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”*

Y viendo desde una percepción más personificada Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que *“una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y donde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia donde vamos”*

Seth Godin empresario estadounidense define a la marca como *“Un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”*

Según Joan Costa (2004) la marca es un *“símbolo, discurso, sistema de memoria y muchas otras cosas más: objetos de deseo y seducción; sujetos de seguridad, fetiches y espejos idealizados”*

A partir de estas definiciones se concluye que las marcas se encuentran más allá del área comercial, no solo desde el producto o servicio, sino que dan el significado a ellos en un espacio y tiempo y se forma a partir de las experiencias de sus audiencias con ella. Es decir que solo cuando vemos a la persona como prioridad se puede ver construcción de marca, o en otras palabras se puede ver Branding.

La mayoría de autores hacen referencia al Branding como un termino anglosajón, que no tiene una traducción literal, sin embargo en su interpretación central se divide en Branding, donde Brand es equivalente a marca en español, e ing es un sufijo inglés que significa acción o movimiento, es por esto que podemos ver que el Branding no es estático, y viendo más allá de la parte gramatical, se puede encontrar que es el corazón que hace circular la imagen de marca que se busca transmitir de manera interna y externa.

Jorge David Fernández Gómez, director de Servicios al Cliente en VCCP Spain afirma que el Branding es *“unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.”*

La manera que un individuo tenga sobre una marca, influirá en todas las maneras de contacto con ella, ya sea que haya escuchado, visto, probado o leído sobre esta, de forma física o digital. Todos estos factores dan resultado a la imagen de marca que se denota como lo que las personas piensan de ella.

Teniendo claridad conceptual acerca del término, se encuentra definido acertadamente en el libro “Branding y Pyme” (Emilio Llopis, 2011) como:

“ La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación,

logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. La imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este modo, el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. “

A partir de esta definición se puede concretar que las percepciones que se tengan sobre la marca darán una experiencia con el consumidor, y esta le añade el valor que las personas se disponen a pagar por sus productos, puesto que se generan vínculos con la marca. Sin embargo para que se genere una imagen de marca ideal, donde las personas entiendan lo que se quiere comunicar, se debe tener definida la identidad, que se refiere en otras palabras, a lo que quiere transmitir mi marca.

Para Llopis la identidad de marca se denota como el concepto con mas relevancia en el Branding, *“La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias.”*

Dando así una amplia denotación en su definición enfocando la identidad desde un sentido cultural y estratégico, mostrando que cada empresa llega a ser única con este factor. Se genera una ecuación empresarial entre lo que se hace y como se hace que se debe comunicar de una manera eficiente de lo que es la marca y su visión.

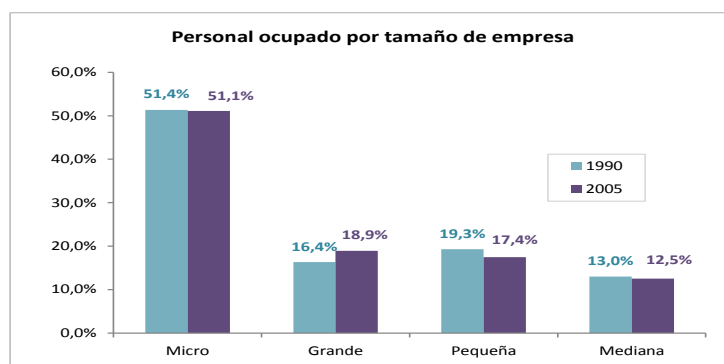
Así que se parte buscando la identidad, donde se tiene en cuenta que se ofrece, quien lo consume, la sociedad en la que se convive y con quien se compite, para hallar la estrategia de marca ideal y llegar a vínculos emocionales que generan experiencias. Todo esto hace ver a la marca como un ser humano puesto que ayuda a entenderla, y los consumidores notan de manera práctica los atributos de personalidad.

Es por esto que Jean Kapferer objeta que *“La personalidad de la marca debe ser apenas una faceta clave de la identidad de la marca”*. En 1958, añadió, que esta primera trata de *“las dimensiones inmateriales que brindan algo especial: Su carácter”*, dando como resultado tres dimensiones básicas, la parte física, el carácter y el estilo.

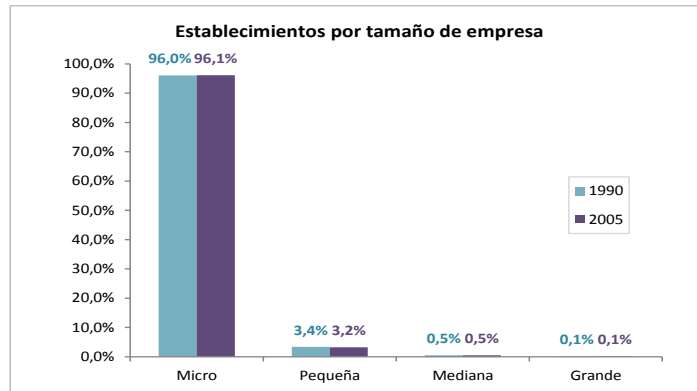
En 1982, Jacques Séguéla, un vicepresidente de una agencia de publicidad, describió estas tres facetas desde *“el físico, ¿Qué hace el producto y qué tan bien se desempeña?, el carácter, como es la faceta de personalidad de marca, y el estilo, como son los elementos operacionales para la publicidad y la comunicación.”*

A partir de estas definiciones y el direccionamiento antes visto que da el lineamiento del artículo, se connota que la innovación dentro de una marca es la clave y factor principal para que ésta se dé a conocer en el mercado y pueda entrar al mundo competitivo, en la actualidad las grandes empresas se preocupan por estar constantemente innovando en sus productos ya que saben que los consumidores y clientes potenciales siempre van a estar buscando algo nuevo que vaya más allá de lo esperado.

Sin embargo se ven muchos ejemplos de branding en grandes empresa, y a la hora de la aplicación de este en una pyme se vuelve un poco controvertido, pues al buscar contenidos de marketing interesantes una gran mayoría de ejemplos y casos realizados están referidos a grandes empresas. Esto llama la atención del poco protagonismo de las pymes siendo que ellas han sido la que más genera empleo en el país, como detallo el DANE en el 2015.



Fuente: DANE, Censo General 1990 y 2005. Cálculos DNP-DDE



Fuente: DANE, Censo General 1990 y 2005. Cálculos DNP-DDE

El marketing y branding no es solo una estrategia para grandes compañías, pues las Pymes también necesitan darle importancia a la estrategia en la empresa, donde se tenga una orientación al cliente y así se inicie el proceso de creación de valor para el mismo.

Se realizó una estrategia de gestión de marca, o Branding, en una Pyme que comercializa Cupcakes y Alfajores, teniendo como razón social el nombre de Zoe Bakery. Donde no solo se pretende generar valor a los aspectos comerciales, sino conquistar a sus clientes, conectarlos mediante experiencias y generar vínculos. Teniendo en claro que no se compete con las demás empresas sino con un lugar en la mente del consumidor.

Según Tom Peters, “La competencia real ya no gira en torno a las cuotas de mercado. Competimos por la atención del cerebro y el corazón “.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Este artículo tiene una metodología de investigación, exploratorio descriptivo. Para dar comienzo al análisis, se inicia con el estado del arte donde se indaga sobre el tema principal tomando fuentes secundarias de información seleccionadas por la correlación de la aplicación, la autenticidad y claridad.

Se dice que exploratorio descriptivo pues en el estudio se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas y identificar características y propiedades de las acciones humanas y de la vida social dando una interpretación a la siguiente hipótesis: “Branding emocional desarrollado en Pymes”, la cual se afirma con la técnica de observación para el análisis del branding emocional en una Pyme llamada Zoe Bakery, una microempresa que produce Cupcakes y Alfajores, que quiere ir más allá de la parte comercial, para generar experiencias significativas que generen vínculos con los clientes.

En este estudio se seleccionó una serie de conceptos que ayudan a la construcción de marcas realizadas en empresas. Posteriormente se analiza su aplicación en pequeñas compañías ya que los ejemplos de éxito del Branding son dados de organizaciones de gran dimensión, sin embargo es importante resaltar que el Marketing no está destinado exclusivamente a las grandes empresas, sino que también puede ser utilizado en Pymes. Luego se obtiene una primera propuesta estratégica a la marca basada en el direccionamiento de conceptos y posteriormente se empieza a hacer su aplicación.

Basándose en los requerimientos, deseos y objetivos de Zoe Bakery arrojados por la observación se plantea una búsqueda del concepto, la afinidad y el insight desde la exploración de los gustos del consumidor, los nichos del mercado y las emociones que generan al adquirir estos productos.

ESTADO DE RESULTADOS:

Zoe Bakery es una Pyme dedicada a la fabricación y comercialización de Cupcakes con de sabores y diseños, su objetivo principal es llegar a ser conocida en el mercado por su innovación, atención al cliente, excelencia y con la propuesta de valor cumplida en cada uno de nuestros clientes, teniendo una conexión con ellos y satisfacer sus necesidades. Es por esto que la empresa, hace a los clientes partícipes de la creación del producto final, donde ellos mismos son los que generan la propuesta de decoración de los Cupcakes con sus gustos, creatividad e imaginación. Y así propone una relación directa entre el producto y el cliente, dándoles innovación, interactividad y diferenciación.



Fuente: Zoe Bakery (Archivos para publicación del Fan Page)

Por medio de experiencias significativas donde el consumidor puede decidir sobre sus productos se genera una recordación de marca, una técnica que Zoe Bakery emplea en la producción de sus productos donde con elementos diferenciadores como olores, sabores, colores los clientes puede elegir con el diseño que ellos requieran, ya se los que el consumidor

demande o escojan del amplio catalogo de la empresa. De este modo quieren cambiar la percepción que se tiene de las compañías que comercializan Cupcakes tradicionales.

Los principales clientes y a quien se dirige la empresa son mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, que se caracterizan por ser detallistas, sociables y afectuosas. Ellas oscilan entre los 17 y 35 años de edad y se desempeñan como estudiantes de colegio, universidad y empleadas profesionales. A parte de las actividades del día a día, ellas disfrutan cada momento de la semana, se dan gustos y les gusta regalar cosas creativas para impactar a su círculo social. Siempre están en búsqueda de elementos diferenciadores y que las resalte sobre los demás. Tienen poder adquisitivo para cumplir esto que les gusta y se ubican en un nivel socio económico medio alto y alto bajo.

Más allá de ser una empresa líder, Zoe Bakery es consiente de la necesidad de comunicar su marca, generando vínculos con los clientes y comenzar su crecimiento primario. El mercado siempre desea algo innovador, algo llamativo que les haga sentir atracción y llame su atención, de esta manera fidelizarlos a la marca como clientes potenciales y consumidores. Ya que no es una necesidad básica comprar y consumir Cupcakes. El trabajo de mercadeo en esta empresa tiene como meta despertar en el cliente la necesidad y el deseo de consumir o comprar los productos, que es eso lo realmente importante, crearle la necesidad al cliente y que no nos vean como un producto sino como una experiencia en todo el proceso de compra y consumo.

Ya que se cuenta con un horizonte claro donde el cliente es lo principal, se empieza con una acción de branding emocional que sigue el hilo conceptual, generar vínculos con la empresa. Se quiere ver a Zoe Bakery como una suma de experiencias que las personas tienen con los productos, donde los consumidores se vinculen con la empresa y pueden generar en ella confianza por encima de la honestidad, que perciban la calidad pero que más que eso la prefieran, que no solo la noten sino que aspiren a tenerla, que la vean más allá del servicio de la venta, sino que la recuerden como una relación en sus vidas y sepan como es su personalidad.

Pero para que las personas perciban todas estas cosas se debe generar un vínculo con la marca de manera tangible e intangible donde se vea la innovación de manera estratégica y creativa. Es por esto que se debe hallar un punto de anclaje entre Zoe Bakery y el target, y este se llama Insight, en otras palabras, vincular las necesidades del target con los valores de la marca.



Fuente: Autores

Se realizaron preguntas a 50 compradores en un día de ventas, donde se encontró una situación habitual que sucede a la hora de comprar Cupcakes, dando respuesta a la siguiente pregunta, ¿Qué le atrae de los Cupcakes? , encontrando así un ítem importante, pues los Cupcakes son un producto alimenticio de la industria pastelera. Sin embargo los clientes respondieron en un 22% que les atraía el sabor, un 2% el tamaño y en su mayoría con un 76% de las personas que se entrevistaron respondieron que lo que más le atraía es la apariencia y todo lo referido con el diseño.

Transcribiendo como insight la expresión original más nombrada: “Que se vea bonito”, se necesitó hallar la manera de conectar este mensaje desde la marca hacia la forma en que las personas piensan. Dando una definición de la palabra “Bonito” se encuentra que es un adjetivo que connota belleza o atractivo y resulta agradable de contemplar o de escuchar. No obstante la belleza y el atractivo son características que se miden subjetivamente y el resultado perceptivo se da por los gustos de cada persona. De esta manera Zoe Bakery responde a esta necesidad básica de sus clientes dando la opción de escoger la decoración que desean que los productos tengan desde su creatividad y lo que les gusta.

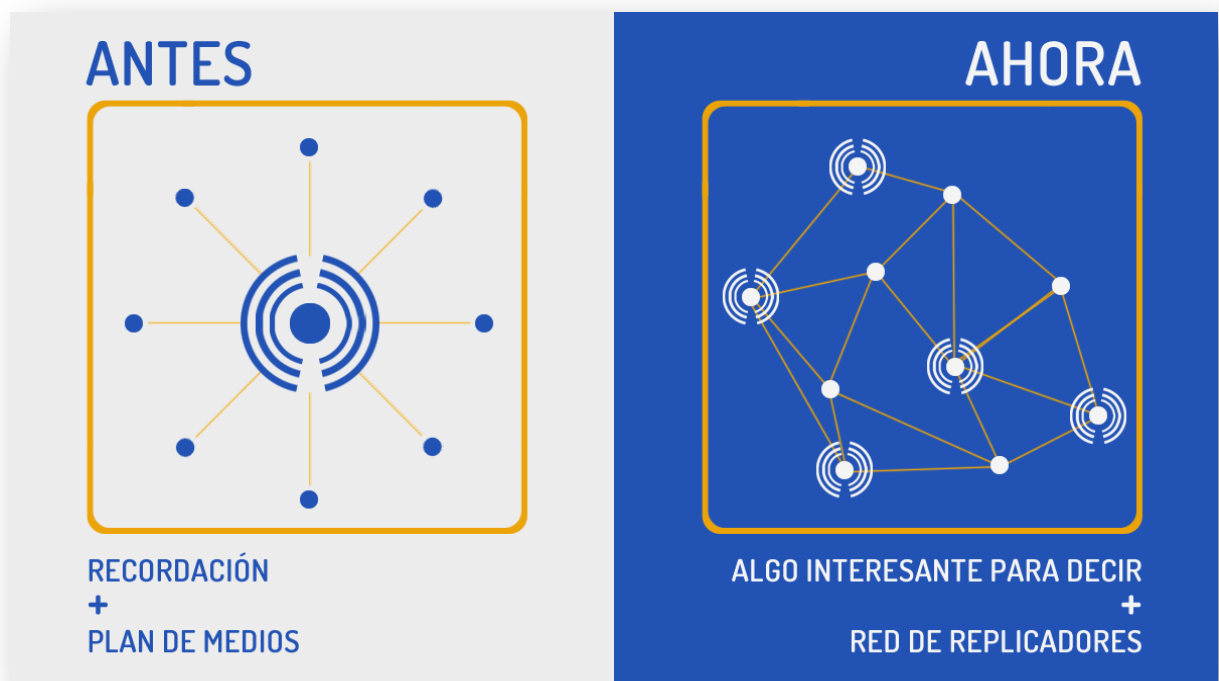


Fuente: Zoe Bakery (Archivos para publicación del Fan Page)

Determinando la identidad de marca, desde los escenarios de producto y consumidor, se realizará un manifiesto de marca, donde se busca unir los sentimientos y sensaciones de las personas con Zoe Bakery, yendo más allá del producto. para que pueda existir una conexión entre lo que se quiere transmitir y la imagen de marca, o en otras palabras, lo que las personas piensan de la marca.

Y ya que las redes sociales se han vuelto un canal de comunicación de marcas en donde se pueden hacer campañas que responden al presupuesto que la marca dispone, se piensa en un contenido relevante, ya que las personas comparten los contenidos que les haga ver bien, que les parezca interesante y creativo, se utilizará el marketing experiencial para comunicar la marca, donde se hará una actividad que genere emoción y asombro.

Para que el marketing experiencial sea bien empleado se tiene que pensar la estrategia partiendo desde el consumidor, buscando comunidad y no ventas, se trata de pensar exactamente igual a quien va a utilizar el producto, no de influir. Por esto se desarrollan ventajas competitivas intangibles, ya que pueden ser sostenidas en el tiempo. Estas se buscan hallando la personalidad de la marca con la personalidad del target, encontrando un vínculo inmaterial, y de este modo concluyendo el concepto de marca, para este caso el de Zoe Bakery es *Creatividad*. Así se genera un anclaje de posicionamiento ya que si se suma el insight más el concepto, se genera afinidad.



Fuente: Lic. Gustavo Manzi. Docente Universitario de Marketing y Publicidad (Universidad Católica de Argentina)

Para llegar a generar experiencias de marca, donde las personas encuentren algo interesante para decir y se conviertan en replicadores de la comunicación de la marca se genera una idea creativa que es consecuente con la comunicación que Zoe Bakery maneja en la parte comercial. Apoyando la necesidad de comunicar la marca y generar recordación de ella se ve a las personas como prioridad, pues ellas sienten y tienen emociones.

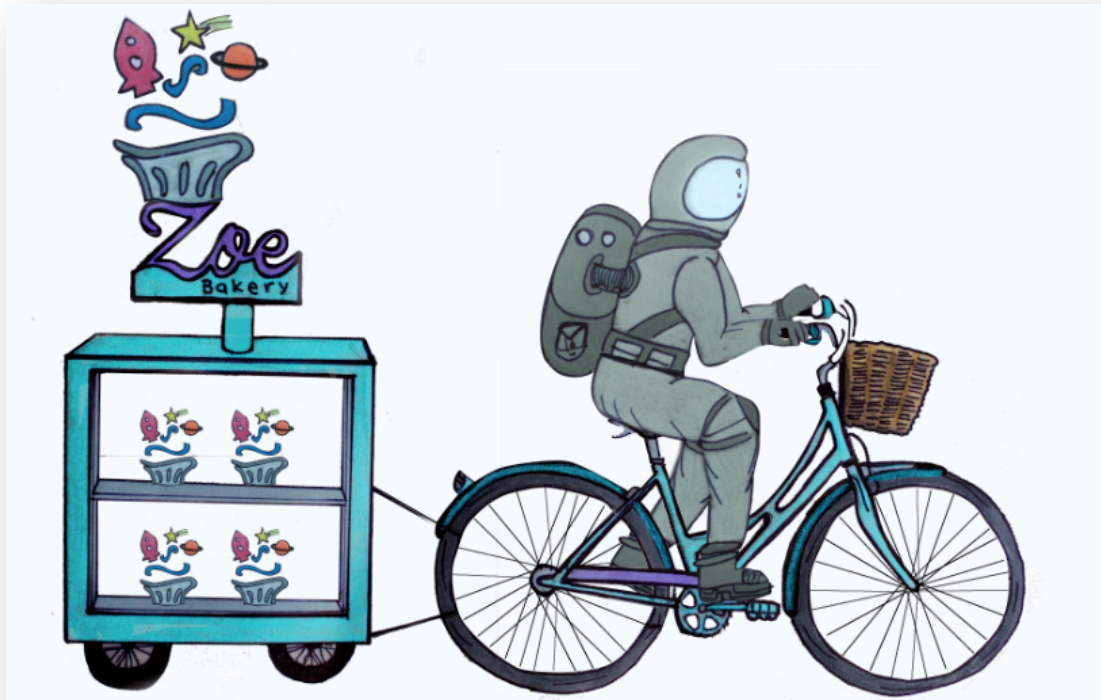
Así se propone un espacio de vinculación donde la comunidad genere un contacto directo con la marca. A parte de continuar con la campaña de comunicación en redes sociales como se muestra a continuación, se genera una estrategia de branding emocional.



Fuente: Zoe Bakery (Archivos para publicación del Fan Page)

Para enlazar a las personas con la marca de manera que se generen vínculos casi personales se propone hacer un manifiesto de marca en una zona céntrica y familiar al norte de Bogotá, como es la ciclovía de la carrera 15. La idea surge desde el insight encontrado, aplicado estratégicamente en la marca y el consumidor. Se parte desde el diseño del producto y los gustos particulares de cada cliente, donde el mismo crea la imagen de los Cupcakes que va a adquirir para cada ocasión.

Los domingos del mes de abril del presente año, desde las 9 hasta las 14 horas se realizará un pequeño y creativo desfile de bicicletas que transportan un stand de exhibición de los productos. El valor agregado en esto serán la creación de los Cupcakes exhibidos dados a partir de situaciones de fantasía, mostrando a través de esto la variedad que se ofrece a partir de la imaginación del cliente.



Fuente: Autores

Esta campaña tendrá como copy: “Que tu imaginación diseñe tu felicidad”. Esta frase también estará expuesta en el desfile. Dando alusión y conexión al cliente, pues el será el creador de la imagen de su producto, mostrando que no hay limites de diseño en los Cupcakes.

Todos los domingos se harán filmaciones de la actividad y la interactividad de las personas con el manifiesto de marca, y se harán descuentos a las personas que suban fotos instantáneamente a las redes sociales con el Hashtag: #UnMomentoZoe . Después de tener las filmaciones se hará un video publicitario donde se muestre la reacción de la gente hacia la marca y del “Momento Zoe” vivido. Haciendo publicaciones en redes sociales que se compartirán para convertir los videos virales y llegar a muchos usuarios, para que hablen de la marca y más personas la conozcan.



Fuente: Autores

CONCLUSIONES:

La marca no es un producto, o el servicio, sino quien le da significado a ellos, en el espacio y el tiempo. Ella se forma a partir de las experiencias de sus audiencias con ella. El vínculo, por lo tanto, debe ser integral y continuo, por esto se debe manejar con coherencia los atributos de esta. La creación y construcción de una marca es llamado branding, pero no solo se habla de branding desde la perspectiva visual de la compañía, ya que tener un buen diseño no define una marca si no se acompaña con distintos elementos tanto tangibles como intangibles que tienen unidad y comunican un mismo concepto en todas las áreas de contacto con el cliente.

Un punto clave en el branding es encontrar una conexión efectiva entre la marca y las personas, pues ya no solo se ve la relación de producto-consumidor. La comunicación emotiva genera vínculos afectivos con los clientes, porque la prioridad de la estrategia comunicación son los clientes, encontrar afinidad desde la visión interna de la compañía y las personas. Todo esto se basa en las primeras líneas de la entidad que son sus valores, misión y visión para poder examinar todas las dimensiones y tener resultados congruentes.

La mayoría de ejemplos de branding con éxito se ve en las grandes empresas que están en el mercado multinacional, pero esto no es un lineamiento solo para ellas, puesto que el marketing emocional también se puede implementar y Pymes, porque los presupuestos no pesan tanto como las ideas creativas.

Hoy en día se debe entender que las personas se han vuelto usuarios de las marcas, y debemos cuidar nuestra imagen ya que en las redes se encuentra una comunicación directa, donde las personas son replicadoras de los mensajes de la compañía y de cualquier idea subjetiva de ella, tanto positiva y negativa.

En la actualidad la publicidad va más allá de comunicar, lo que se busca es hacer sentir, tener manifestos de marcas y así utilizar los sentimientos de las personas uniéndolos a la marca. Por

esto es que cuando vemos a la persona como prioridad podemos ver marketing. La gente tiene una marca como prioridad cuando tiene sentido de pertenencia hacia ella.

BIBLIOGRAFÍA:

1. BANCOLDEX. ¿Qué es una microempresa?
<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=112&conID=628>
2. Belén López Vásquez. Publicidad emocional: estrategias creativas. ESIC EDITORIAL, 2007. ISBN 9788473564885
3. Davis, S. (2002). La marca. Máximo valor de su empresa. México: Pearson.
4. Emilio Lopis. Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Madrid
5. Estadísticas DANE en Pymes
<https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/estadisticas-y-estudios.aspx>.
6. Garvin, D. A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. Business Horizons
7. Jareño, O. (2009). Qué es y cómo generar branding.
<http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generarbranding.html>
8. Jorge Gonzalez. Las 7 dimensiones del branding
<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Pentice Hall.
10. Marc Gobe. (2005) Branding emocional. Divine egg. ISBN 9788493393151
11. Ries, A., & Ries, L. (2000). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Bilbao: Ediciones Deusto.
12. Roberts, K. (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano.